2020年度电竞营销行业报告

九九研究院 x 人民电竞智库 联合发布

2021.3

人民电竞

九九互娱

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

研究目的 & 相关研究对象的定义

- **研究目的**

本报告旨在对电竞市场营销行为现状和未来趋势进行有依据的分析以及概括。报告将采用多个数据源进行论点分析，并帮助品牌更好的针对目标人群了解市场动向，为入局电竞营销市场提供方向。

- **相关研究对象定义**

电竞：电子竞技就是利用电子设备作为运动器械进行的、人与人之间智力和体力结合的比拼。

中国电竞用户：中国范围内，观看过电竞比赛，并且对电竞有一定了解的用户。

海外电竞用户：中国范围外，观看过电竞比赛，并且对电竞有一定了解的用户。

电竞兴趣用户：听说过电子竞技，包括观看过电竞赛事和目前还没看过电竞赛事，对电竞有兴趣的用户。

All rights reserved. Do not forward without authorization.

研究方法论 & 数据来源

为了客观准确的展示电竞营销的现状以及发展趋势，本报告将分析多项研究数据以及行业洞察，主要来源两个方面。

1. 行业研究平台电竞报告

通过收集不同研究平台的数据报告，总结归纳出有价值的信息。以国际大视野为背景，切入中国市场，研究电竞营销。

2. 在线问卷调研数据分析

设计在线调查问卷，通过问卷网调研平台收集样本数据。整理对比问卷调研数据，为电竞营销方式提供受众层面的反馈。

九九研究院

目 录

- 电竞市场分析
- 电竞人群画像
- 电竞用户在线问卷调研分析
- 电竞营销的价值&2020年电竞营销案例盘点
- 电竞营销的未来以及趋势

人民电竞

电竞市场分析

- 2020年疫情对电竞行业的影响
- 全球电竞市场分析
- 中国电竞市场分析

人民电竞

2020年新冠病毒来袭，传统体育停摆但电竞反而表现出其独特的优势

新型冠状病毒来袭，线下体育赛事全部停摆，东京奥运会推迟至2021年。传统体育赛事限制于其固有线下模式，无法在疫情环境下开展，但有别于传统赛事，电竞赛事依靠其数字体育的优势，成为为数不多可以在疫情下举办的体育赛事。传统赛事转战线上，借助电竞比赛形式为其发展添加新动力。

2020年电竞比赛线上开赛



王者荣耀KPL春季赛 3月线上开赛



英雄联盟LPL春季赛 3月线上开赛



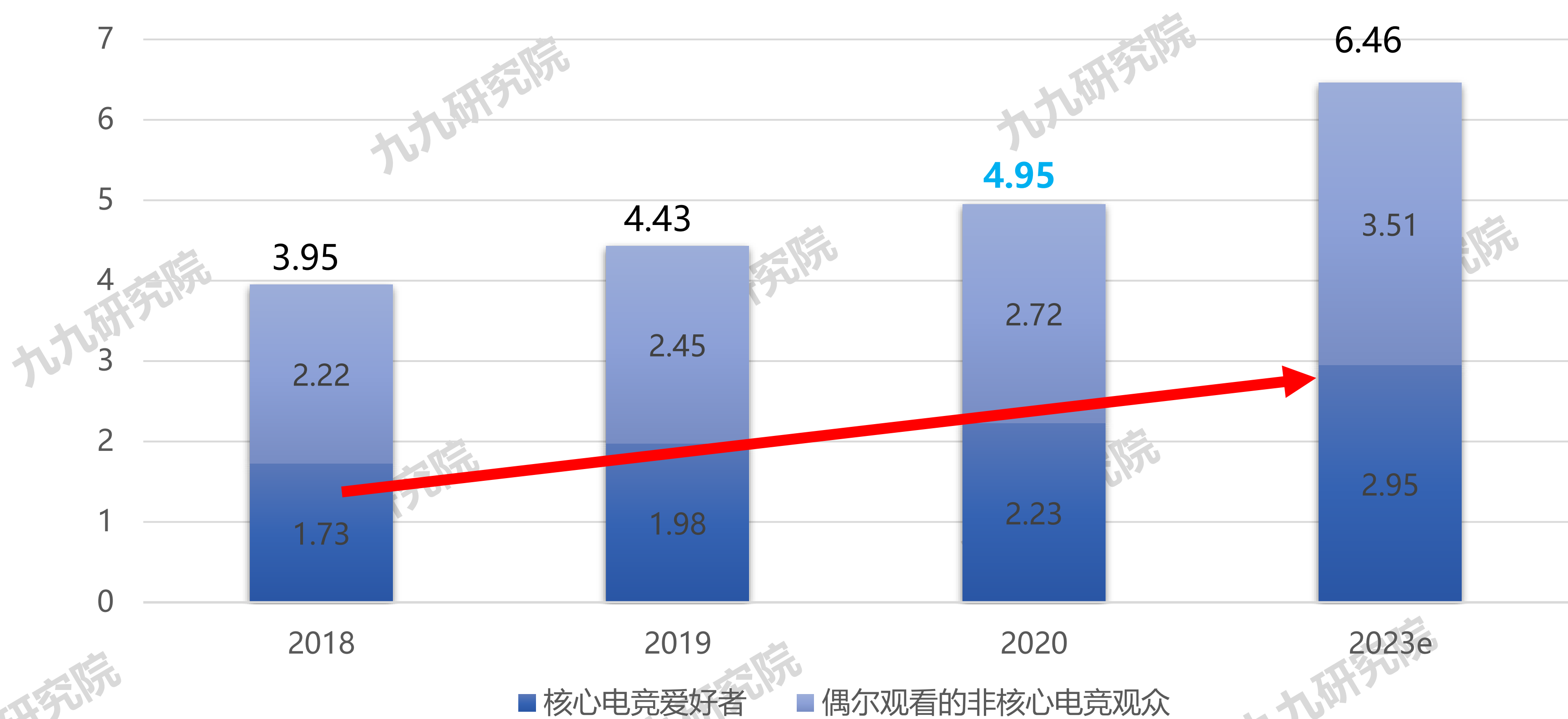
网易NEXT4月线上开赛

西甲举办线上FIFA比赛，20个俱乐部代表参赛

来源：公开资料整理

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

疫情之下电竞观众规模增长，预计2023年全球电竞观看人数达到6.46亿人



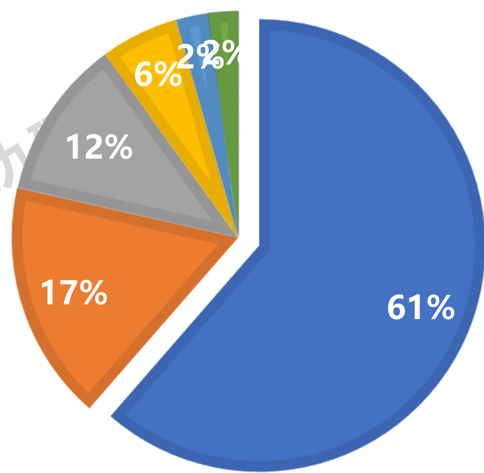
至2020年，全球电竞观众将增至4.95亿人，其中2.23亿人为核心电竞爱好者，相比2019年**增加了2500万**。预计世界电竞总人口持续上涨，在2023年全球电竞观众将达到**6.46亿人**。在疫情影响下，线下赛事转为线上为电竞赛事增加了新的观众人数，并且预计2023年全球电竞观看人数仍会持续增长。

来源：2020 NEWZOO 《全球电竞市场报告》

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

品牌赞助是最大的电竞收入来源，占全球总收入的61%，但总体收入同比下降0.8%

2020全球电竞收入来源比例图



2020全球电竞收入来源细分表

收入来源	2020年收入（亿元）	同比增长/下降
赞助	$ 5.84	+7.5%
媒体版权	$ 1.63	+3.3%
游戏发行商补贴	$ 1.09	-11.6%
周边商品与门票	$ 0.53	-50.3%
虚拟商品	$ 0.22	+60.9%
直播收入	$0.19	+44.9%
总和	**$9.50**	**-0.8%**

2020年全球电竞总收入**$9.5亿元**，其中品牌赞助为第一类收入达到**61%($5.84亿元)**。周边商品与门票以及游戏发行商补贴由于**疫情影响**均有下降，**线下比赛中断**是导致其下降的主要原因。虚拟商品以及直播收入由于其**线上虚拟化的特点**，在2020年均有明显的增长，分别增加了60.9%和44.9%。虽然在疫情的影响下，全球电竞市场收入同比2019略有下降，但电子竞技市场大部分收入来源仍呈现增长趋势。

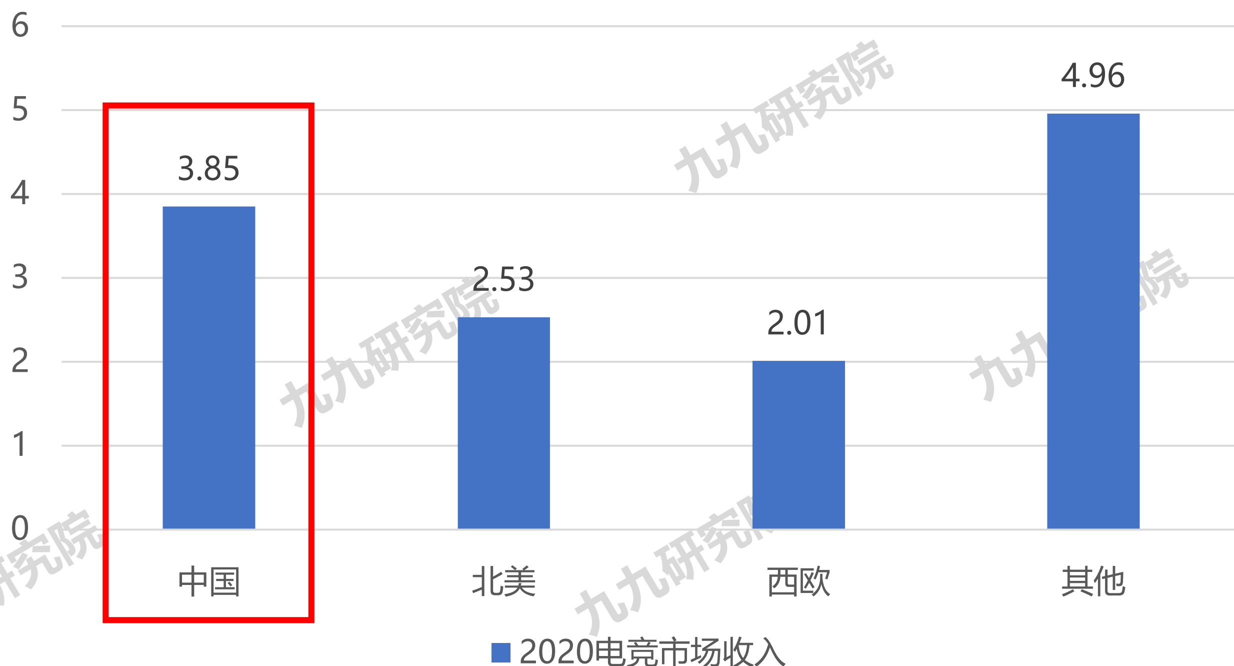
来源：2020 NEWZOO 《全球电竞市场报告》

© 2021 99Lab

All rights reserved. Do not forward without authorization.

在全球电竞市场中，中国市场收入及用户最多，且产值增速最快

2020全球电竞市场收入(单位：$ 亿元)



中国电竞市场以及预测增长率



中国电竞观众达到 **1.63亿人**，是全球电竞观众人数最多的国家。

预计到2024年，**中**、**美**、**韩**主导电子竞技市场，占68%市场份额。

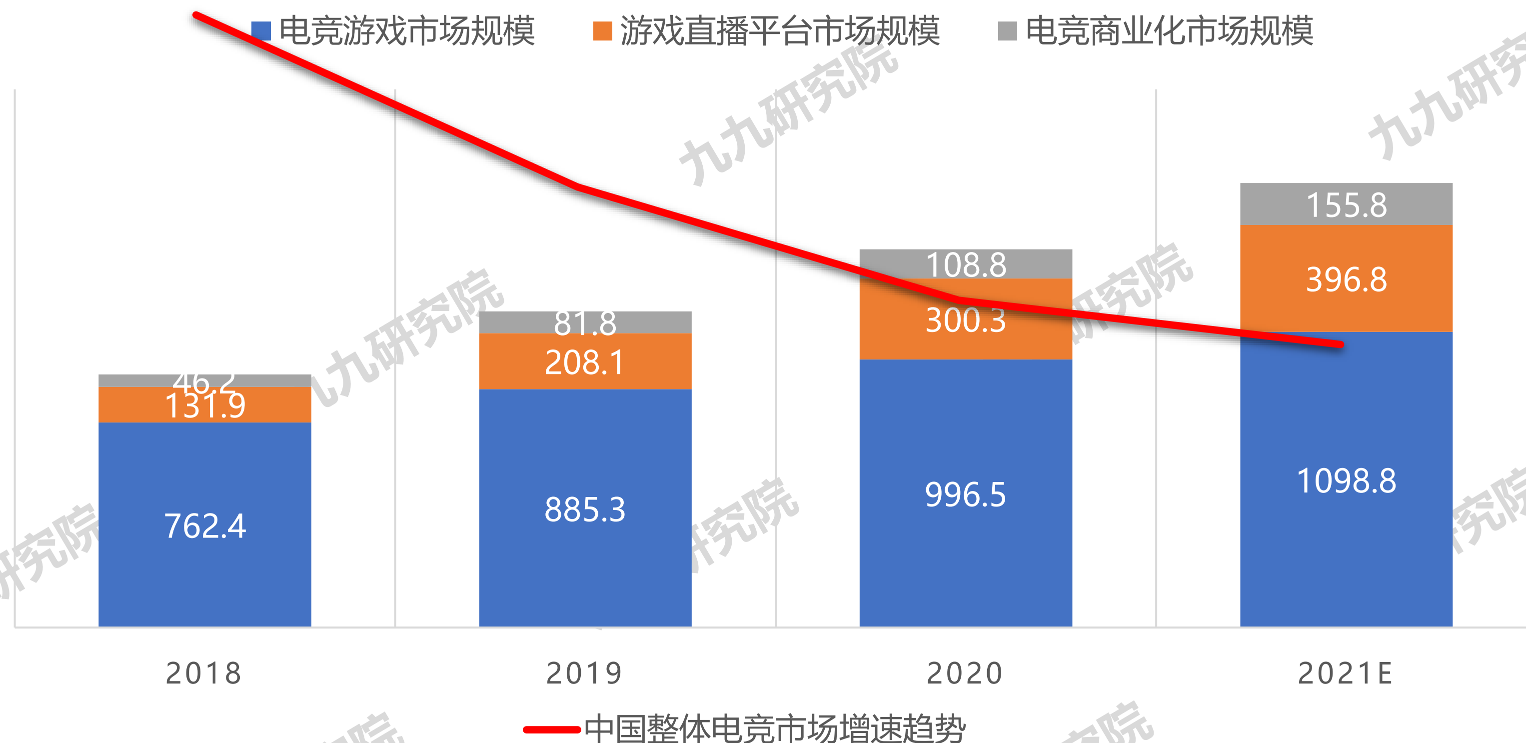
中国电竞市场规模2020-2024预测复合增长率为**6%**，高于世界电竞市场复合增长率。

相比其他市场，中国在2020年达到了**$3.85亿**的电竞市场总收入，是全球产值第一的电竞市场。预计中国电竞市场从2020-2024年将保持着**6%的复合增长率**，比全球电竞市场**高0.5%**。总体来看，中国电竞市场保持着持续的增长率，并且已经成为世界领先的电竞大国。

来源：2020 NEWZOO 《全球电竞市场报告》
2020 PWC 普华永道《全球娱乐以及媒体行业展望2020-2024 中国摘要》

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.
人民电竞

整体中国电竞游戏市场增速放缓，2020年电竞商业化市场规模破100亿



2020年中国电竞商业化市场预计规模

109亿 电竞商业化市场规模



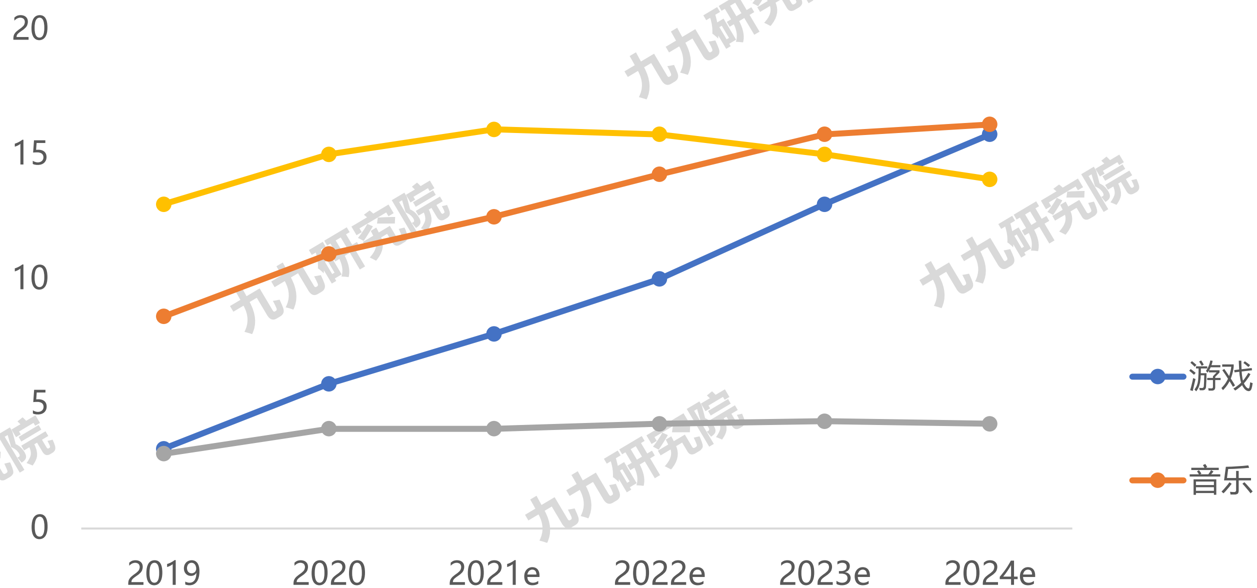
中国电竞游戏市场整体增速放缓，原因是因其电竞游戏市场逐渐被游戏巨头垄断，爆款游戏难产，推动电竞商业化将成为未来电竞市场的主要发力点。在2020年中国电竞商业化市场预计突破100亿大关，占据7.7%的中国电竞市场份额。电竞商业化可以通过不同的形式来实现，其中电竞跨界营销是品牌进入电竞市场最有效的方式。

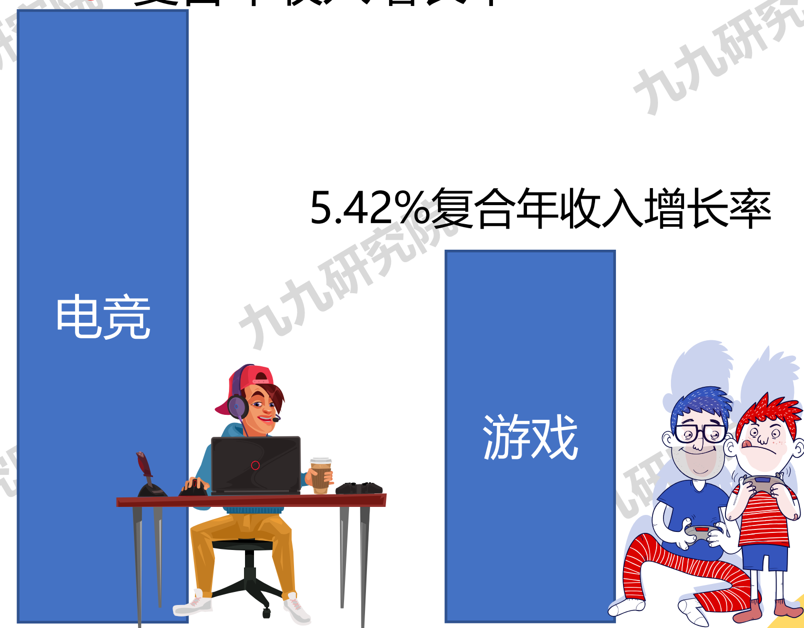
来源：2020 艾瑞咨询《中国电竞商业化研究报告》

© 2021 99Lab

All rights reserved. Do not forward without authorization.

中国电竞市场增长率超过游戏市场，现阶段是品牌进入电竞市场的绝佳机会





中国游戏市场保持着稳定的增长趋势。在2020-2024年将保持着**13.12%**的复合年收入增长率，高于游戏市场的复合年收入增长率。其原因是因为游戏市场爆款产品难出，腾讯、网易两大巨头**占据近80%的游戏市场份额**，市场发展空间受到限制。电竞市场目前仍保有着积极的市场增速，现阶段是品牌进入电竞市场的绝佳机会。

来源： 2020 PWC 普华永道《全球娱乐以及媒体行业展望2020-2024 中国摘要》

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

电竞赛事体育化，电竞作为体育项目获得国际认可，政府颁布多项政策支持电竞发展



《实况足球2018》



《英雄联盟》


《王者荣耀》


《星际争霸II》



《皇室战争》



《炉石传说》







国际认可

政策扶持

2009年，国家体育总局体育信息中心成立了电子国际竞技项目部，2013年3月认可并成立中国第一支电子竞技国家队。

2017年春，亚洲奥委会确定将电子竞技项目作为2018年和2022年亚运会表演项目之一。

2016年4月，国家发改委鼓励举办电子竞技赛事活动

2016年7月，《“十三五”规划》将电竞项目列为运动项目的重点之一。

2016年9月，教育部正式增设电子竞技运用与管理专业。

2017年11月，国际奥委会官方认证了电子竞技为正式体育项目。预计2024年巴黎奥运会，可见证电子竞技比赛出现在奥运赛场上。

2018年8月，6款游戏正式作为表演项目亮相亚运会。

在第38届亚洲奥林匹克理事会全体大会上,电子竞技项目被批准成为2022年杭州亚运会正式项目。

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.
人民电竞

总结与启示

2020年全球电竞市场略有下降，但中国电竞市场保持着6%的年复合增长率，高于全球水平

受到疫情影响，线下活动暂停，全球电竞市场收入下降0.8%。但也激发了电竞人群线上虚拟消费的热情，虚拟数字商品以及在线直播收入有着明显的提升。中国电竞市场仍然保持着6%的年复合增长率，比世界电竞市场年复合增速高0.5%。虽然疫情对全球的影响仍没有消散，但电竞市场仍保持着持续增长的趋势。

中国是世界上第一大电竞市场，推动电竞商业化是保障其未来市场收入增长的必要手段

在2020年中国电竞市场创造了$3.85亿的收入，是世界上第一大电竞市场。随着电竞产业发展，中国电竞游戏市场由于游戏巨头影响，发展受到限制，增速放缓。但电竞商业化市场仍是一片蓝海，是未来电竞市场的主要创收点。预计未来电竞市场会有更多的品牌入局，将会为电竞行业带来更大的收益。

预计2024年游戏市场将成为中国第一大虚拟消费市场，各地分别颁布扶持电竞发展的政策

中国游戏市场在虚拟消费市场中保持着持续的增长，其中电子竞技领域的复合年增长率高于游戏领域 7.7%。一方面是因为政府颁布扶持政策，另一方面是因为电竞市场仍有持续增长资本进入的机会。电竞市场将成为中国虚拟消费市场的主力军，国家也将颁布相应条例鼓励电竞行业发展。

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

电竞人群画像

- 全球电竞人群画像
- 中国电竞人群画像

人民电竞

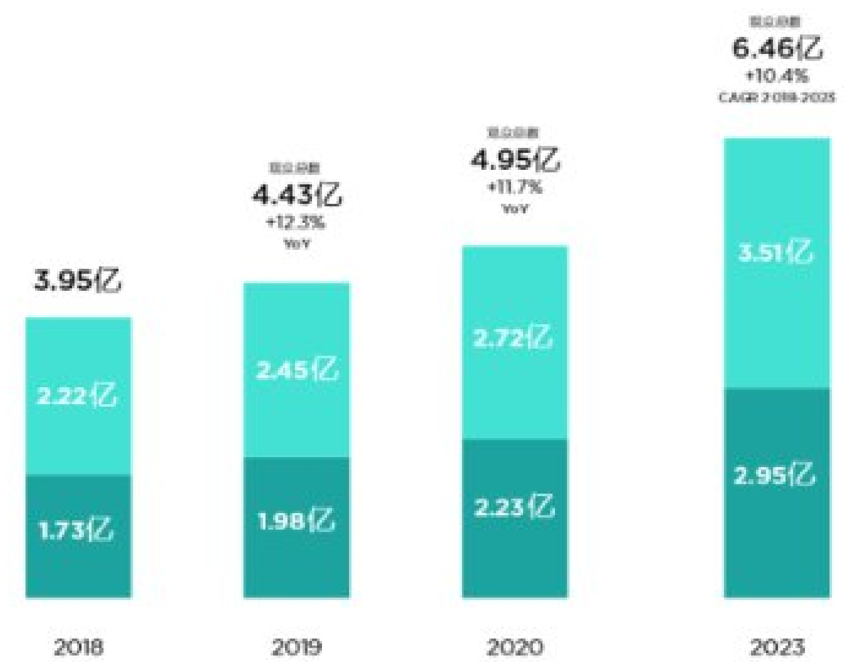
全球电竞人口规模持续增长，中国是这一数字贡献最大的国家和市场片区

2020年，全球电竞观众增至4.95亿。其中，核心电竞爱好者2.23亿，同比增长2500万，预计将以11.3%的复合增长率（2018-2023年）在2023年达到2.95亿。与此同时，全球将有20亿人知晓电竞市场，**中国是这一数字贡献最大的国家和市场片区。**



偶尔观看的非核心观众

核心电竞爱好者



2020	
人口数	77.95亿
网民数量	43.97亿
电竞人口	19.56亿
核心电竞爱好者	2.23亿
电竞总收入	$11亿
每位核心电竞爱好者带来的平均收益	$4.94

数据来源：Newzoo《2020全球电子竞技市场报告》

电竞人口（Newzoo定义）：听说过电子竞技的人，包括知道电竞但没有参与或观看过电竞内容的群体。

© 2021 99Lab All rights reserved. Do not forward without authorization.

亚洲地区新电竞用户增长速度超过其他地区，更有潜力

从全球规模来看，电竞用户仍处于快速增长阶段，调研显示，整体海外八国市场在两年以内的新进粉丝占比约为41%，五年以上”老粉“仅占两成。从不同国家的增长趋势来看日本、泰国等亚洲国家拥有更高的发展潜力，两年以内的新粉占比更高。


你已经关注电竞多长时间了

（基于海外各国电竞用户）

	整体	法国	美国	巴西	日本	韩国	越南	泰国	新加坡
一年以内	21%	23%	24%	17%	39%	7%	12%	33%	13%
一年多	20%	19%	21%	18%	24%	11%	18%	28%	18%
两年多	19%	23%	22%	18%	14%	15%	19%	18%	21%
三年多	13%	15%	14%	12%	7%	12%	17%	9%	18%
四年多	7%	8%	7%	9%	3%	7%	11%	3%	8%
五年及以上	20%	12%	13%	26%	14%	49%	23%	9%	21%

数据来源：2020《腾讯全球电竞运动行业发展报告》

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

全球41%的电竞用户花费在电竞上的时间超过传统体育

亚洲国家用户在电竞上花费的时间相对来说更多，其中，越南电竞用户中，54%在电竞上花费的时间超过传统体育，占比在各国中最高，而法国电竞用户中这一比例仅为28%。可以发现，与欧美国家相比，亚洲国家电竞用户有着较高的电竞参与热情。



数据来源：2020《腾讯全球电竞运动行业发展报告》

© 2021 99Lab

All rights reserved. Do not forward without authorization.

人民电竞

区别传统体育，通过互联网在线观看直播已是全球电竞用户主流的观赛方式

互联网已经成为全球用户获取电竞内容的核心载体，在全球电竞发达国家，通过互联网观赛的比重均超过60%，未来互联网技术的发展，将为电竞产业的发展提供更多的可能性。



过去一年，有过哪些电竞观赛行为
（基于海外各国电竞用户）

	整体	法国	美国	巴西	日本	韩国	越南	泰国	新加坡
在线观看电竞直播	64%	60%	71%	63%	50%	65%	64%	66%	61%
在线观看电竞录制视频	42%	31%	48%	39%	36%	42%	48%	34%	49%
电视观看电竞比赛	32%	27%	29%	50%	18%	54%	34%	21%	22%
现场赛场观看	17%	20%	12%	21%	12%	11%	25%	22%	20%
线下派对观看(如网吧）	10%	12%	8%	14%	9%	8%	14%	7%	10%

数据来源：2020《腾讯全球电竞运动行业发展报告》

All rights reserved. Do not forward without authorization.

射击类、MOBA类游戏是全球电竞用户最喜欢的两个游戏类型

与国内盛行的MOBA类游戏（如英雄联盟、王者荣耀）不同，从整体海外电竞市场来看，射击类（FPS）游戏更受电竞用户喜欢。东南亚国家电竞用户喜好与中国类似，更喜欢MOBA类游戏。韩国电竞用户更喜欢门槛较高、操作性较强的RTS游戏，如星际争霸系列、War3等。日本地区电竞用户受本土街机文化影响，更喜欢格斗类游戏，如街霸等。



	整体	法国	美国	巴西	日本	韩国	越南	泰国	新加坡
射击游戏	45%	43%	61%	57%	33%	23%	43%	43%	38%
MOBA	42%	32%	43%	46%	25%	30%	57%	51%	57%
大逃杀类游戏	38%	42%	43%	43%	35%	30%	37%	39%	32%
格斗游戏	33%	27%	37%	32%	45%	19%	36%	37%	27%
RTS	32%	27%	29%	36%	16%	46%	36%	34%	39%
体育游戏	29%	29%	27%	42%	32%	22%	32%	26%	25%
竞速游戏	18%	16%	19%	26%	18%	10%	20%	19%	18%
卡牌类游戏	10%	10%	11%	10%	14%	7%	9%	11%	9%

数据来源：2020《腾讯全球电竞运动行业发展报告》

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

中国电竞用户规模持续增长，规模已超4亿

随着国内电竞产业的持续良性发展，以及近些年中国选手在国际赛事上取得的好成绩，2020年中国电竞用户规模已经突破四亿。预计未来仍将呈增长之势。

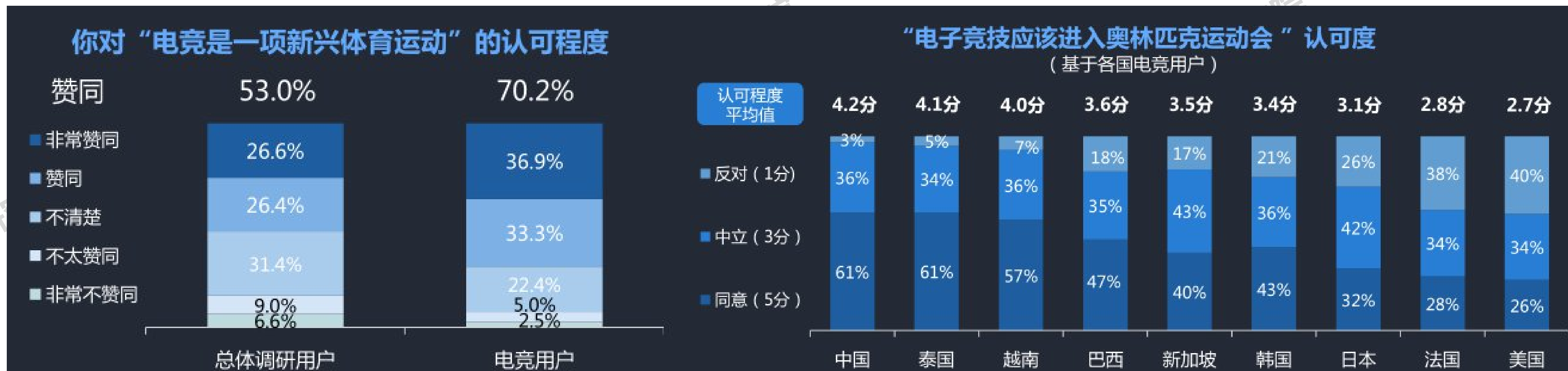


数据来源：2020《腾讯全球电竞运动行业发展报告》

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

中国电竞用户对电竞是新兴体育运动的认可度较高

随着全民电竞体育化普及程度的提高，以及国际赛场上的精彩表现，国内用户对电竞属于新兴体育运动的认可度迅速提升，并且有61%的中国电竞用户同意电竞应该加入奥运的观点，其认可度高于海外各国，整体可见电竞体育化已在我国有了良好的大众接受基础。



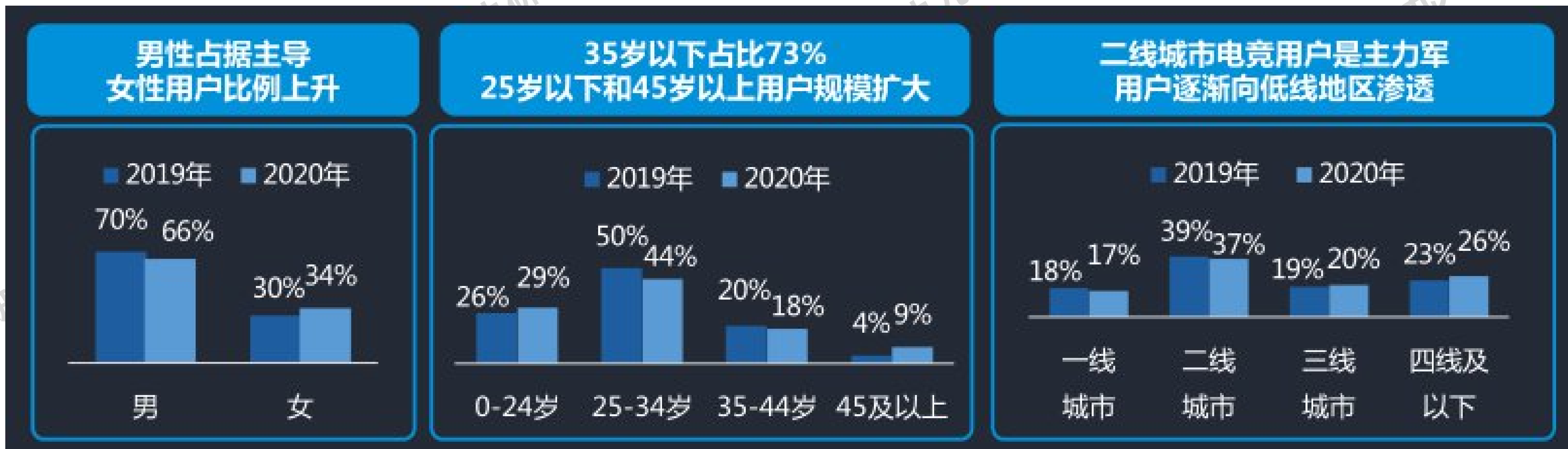
数据来源：2020《腾讯全球电竞运动行业发展报告》

© 2021 99Lab

All rights reserved. Do not forward without authorization.

男性多，年轻化，二线城市占比高是国内电竞用户的三大特征

2020年女性电竞用户占比提升，一二线用户增长趋于饱和甚至有衰落迹象，而随着网络的普及以及游戏设备成本的降低，三线以下的下沉市场具有更大的发展潜力。

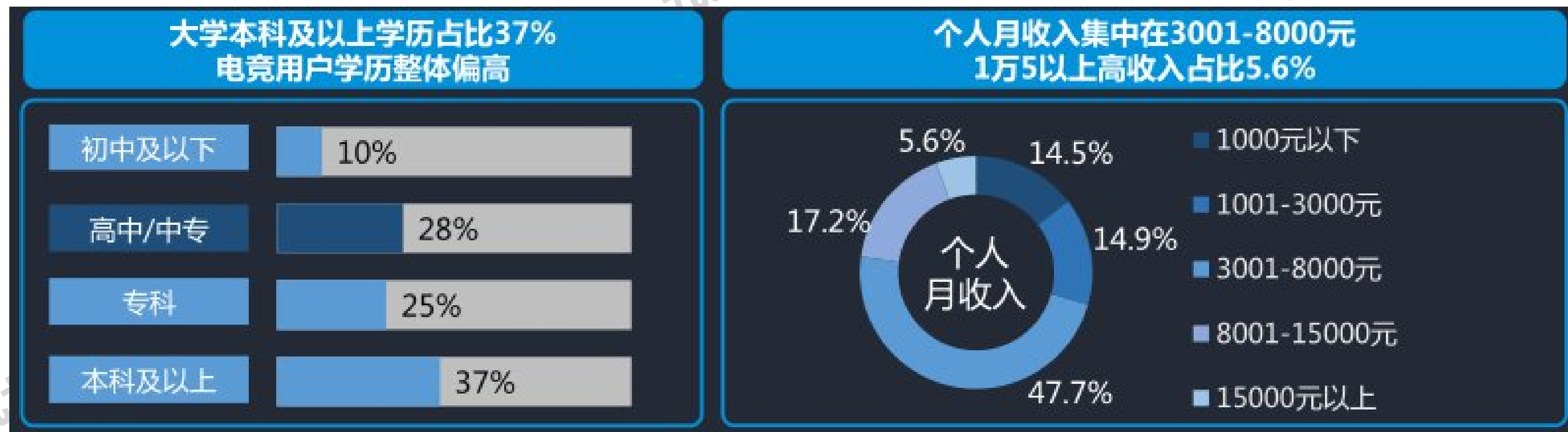


数据来源：企鹅智库根据CNNIC网民用户画像、用户调研数据、腾讯电竞大数据，综合测算

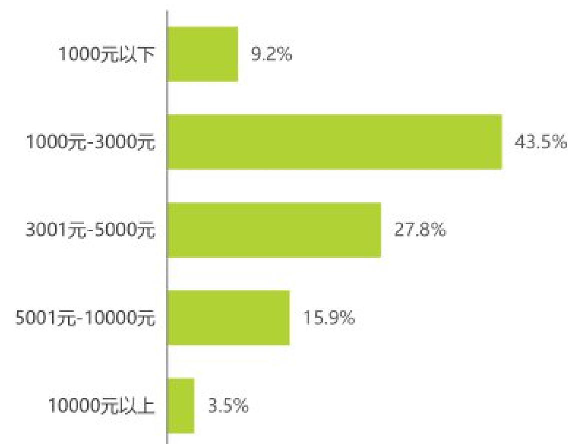
All rights reserved. Do not forward without authorization.

中国电竞用户整体学历偏高，中等收入者占比较高

本科及以上学历占电竞用户总体的37%，个人收入中3000-8000占比达47.7%。



2020年中国电竞用户个人月消费水平

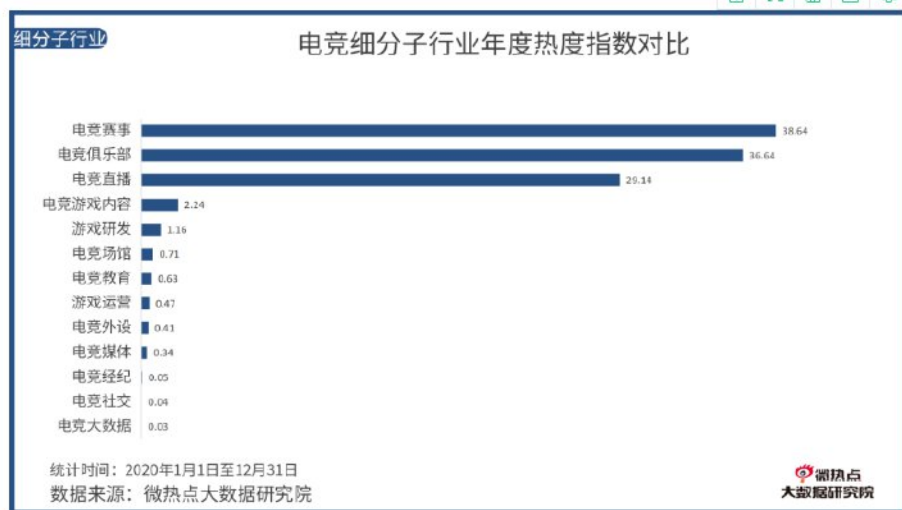


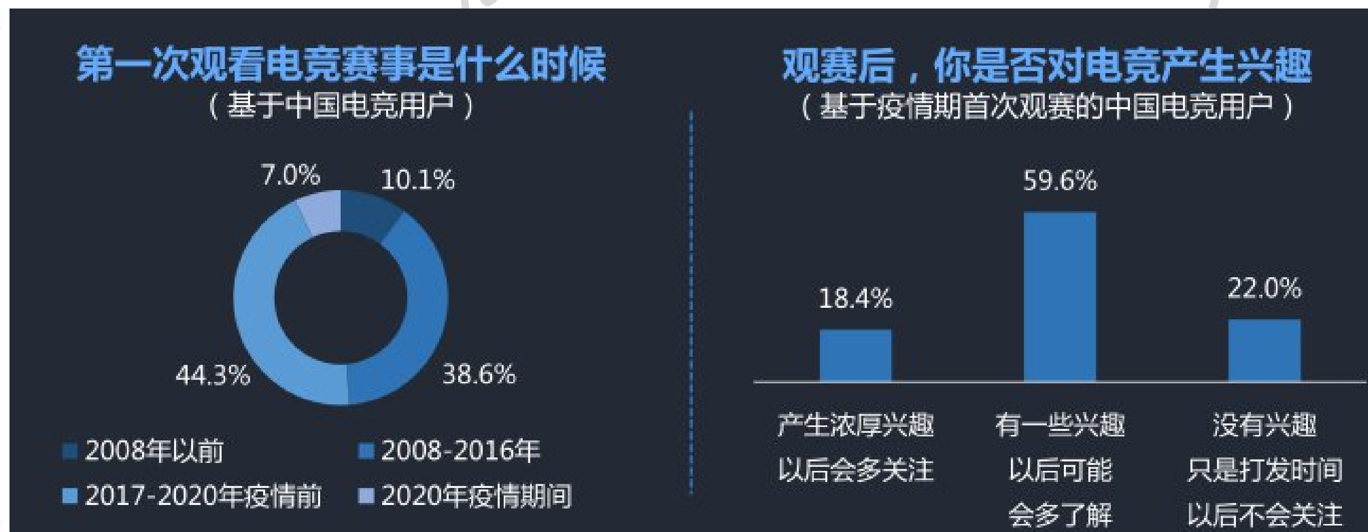
数据来源：企鹅智库根据CNNIC网民用户画像、用户调研数据、腾讯电竞大数据，综合测算

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

电竞赛事依旧是刺激电竞用户增长的核心因素之一

总体来看，超过一半的电竞用户在2017年后首次观看电竞赛事，手机游戏和移动电竞赛事快速发展，促使中国电竞用户规模实现大幅度提升。





2020年疫情期间，7%的用户在疫情期间首次观看电竞赛事，为疫情期间新增用户，预计新增2600万电竞用户，并有78%的新用户对电竞产生了一定程度的兴趣，疫情期带来的新增有望实现高比例留存。

数据来源：企鹅智库根据CNNIC网民用户画像、用户调研数据、腾讯电竞大数据，综合测算

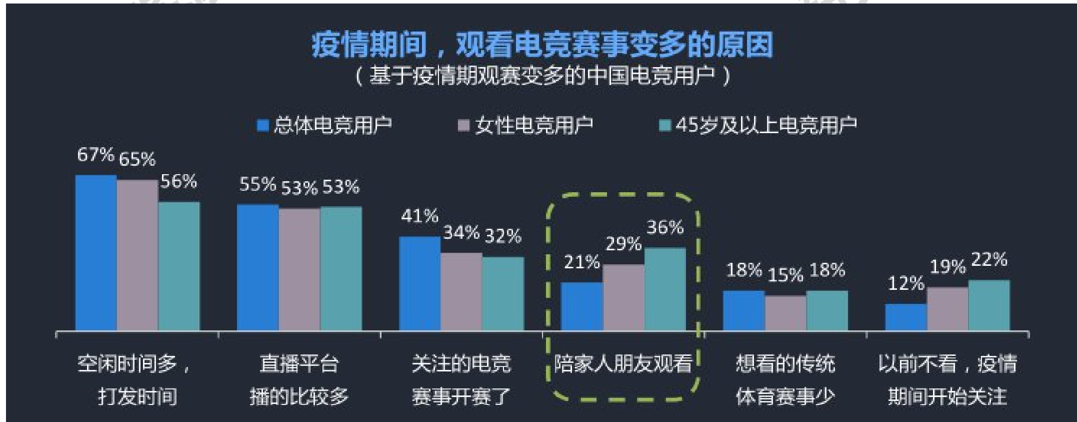
© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.
人民电竞

疫情期间，用户观看电竞赛事的频率提升，核心用户带动用户总量提升

疫情对用户电竞赛事观看带来的影响较小，七成用户在疫情期间观赛频率不变或者增多。24岁及以下的年轻用户，在疫情期观赛频率保持不变或增多的比例达77%，高于其他年龄段用户。



相比传统体育无赛事可看，电竞线上赛事存在感提升。女性用户与年长用户陪伴家人、朋友观看的因素明显高于整体。在核心电竞用户的带动下，疫情期间开始关注电竞赛事的比例也很高，电竞用户在更大范围得到拓展得益于电竞赛事线上竞技基因。



数据来源：企鹅智库根据CNNIC网民用户画像、用户调研数据、腾讯电竞大数据，综合测算

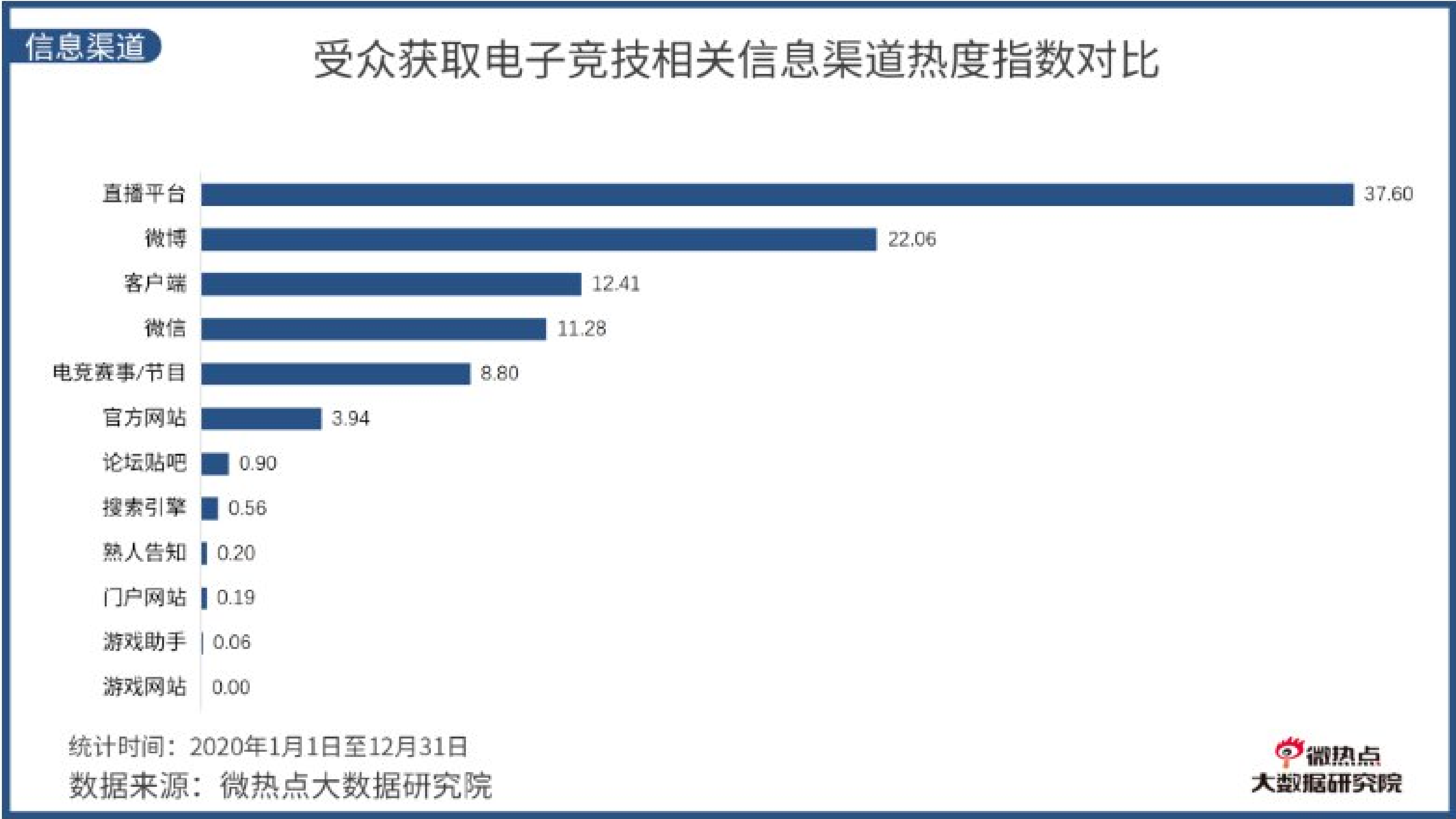
© 2021 99Lab

All rights reserved. Do not forward without authorization.

人民电竞

直播平台成为电竞用户获取电竞信息的主要渠道

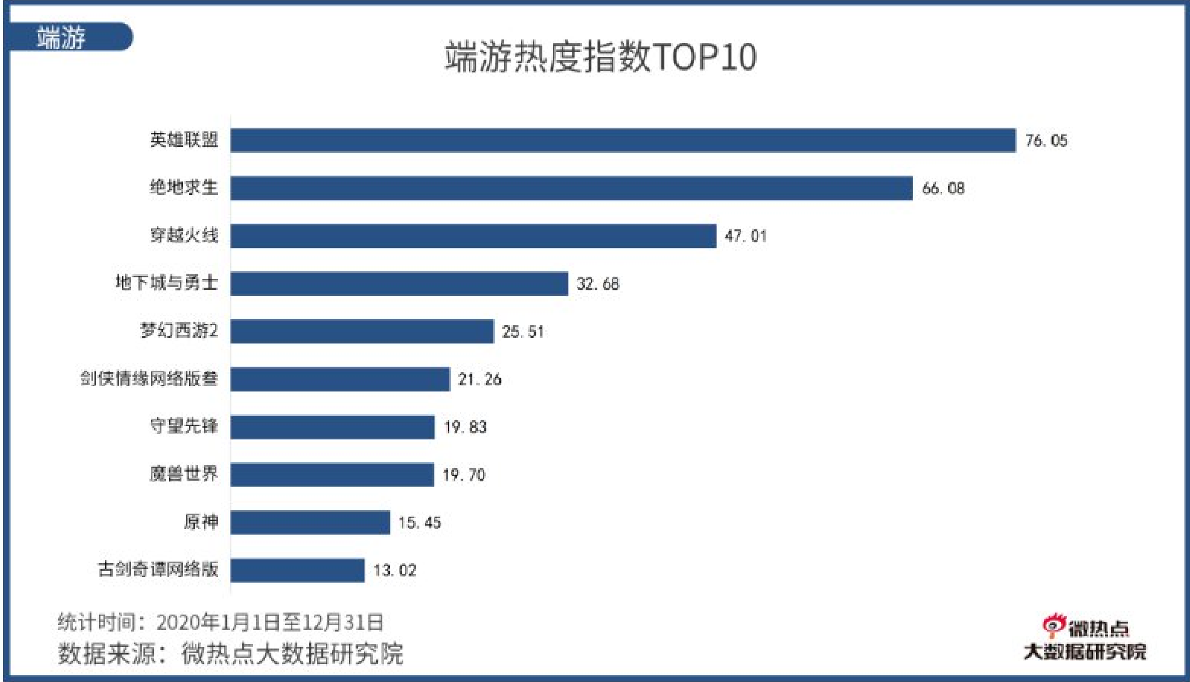
不同年龄段、不同群体选择获取电竞信息的渠道也各不相同，据微热点大数据研究院数据统计，2020年度，“直播/视频平台”以37.60的热度指数位于信息渠道首位；“微博”“客户端”“微信”分别以22.06、12.41、11.28的热度指数位列第二、三、四位，三大平台同样是电竞用户获取电竞相关信息的主要渠道。

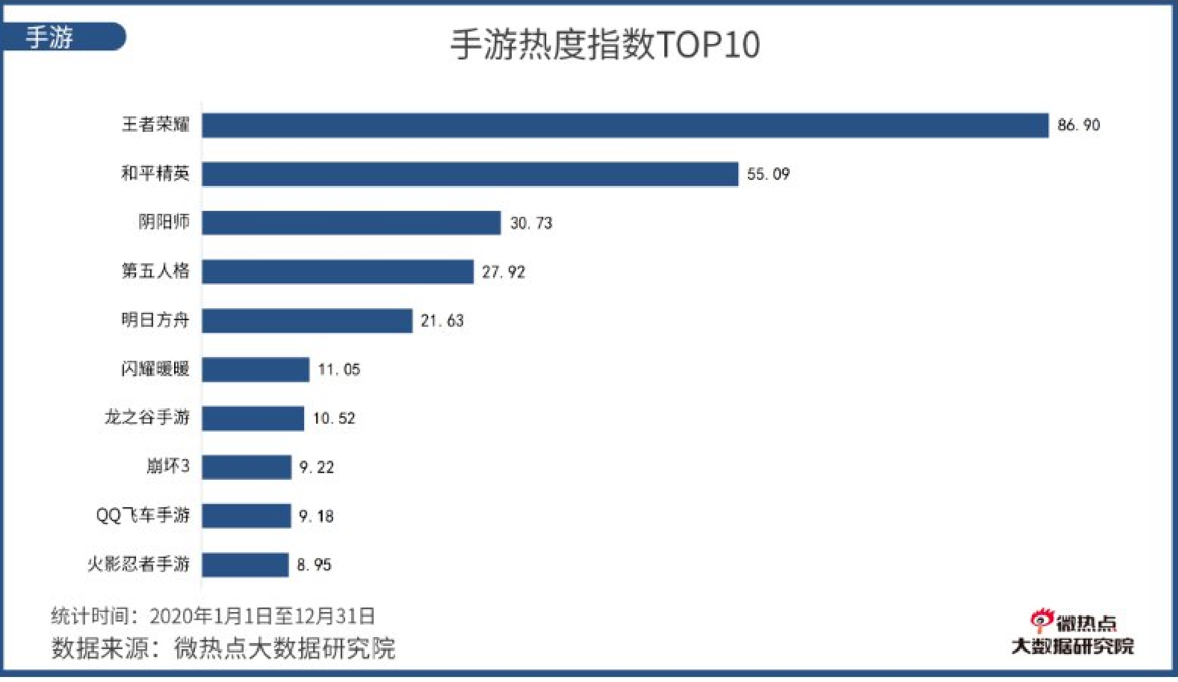


All rights reserved. Do not forward without authorization.

中国电竞用户更加钟情MOBA类游戏

在年度游戏热度指数中，《英雄联盟》霸榜端游、《王者荣耀》名列手游第一，紧随其后的均为射击类游戏，造成与国外市场反差的主要原因是，MOBA类游戏在国内拥有庞大的用户基础，成熟职业赛事的加持提高了该游戏类型的热度。





© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

电竞用户在线问卷调查分析

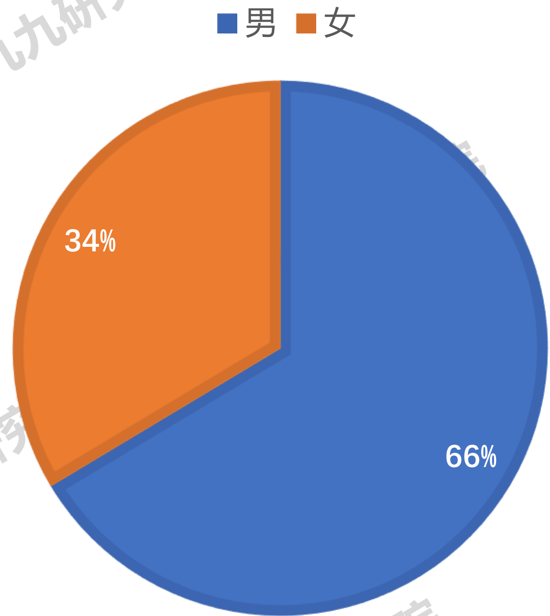
- 调研形式：在线问卷调查
- 调研平台：九九研究院&人民电竞
- 样本量：N=5393
- 调研时间：2021.2.25-3.7
- 以下数据调研分析结果仅代表该样本人群的情况，只能反映而非代表全体国内电竞用户的情况。

人民电竞

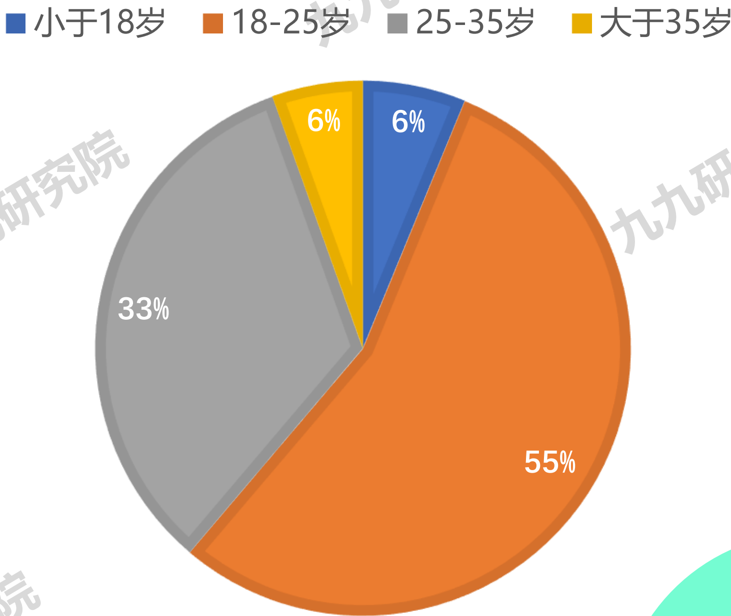
样本电竞用户中男性占比更高，年轻人是主要群体

样本用户以男性玩家为主，占比为66%，女性玩家占比34%；其中18-25岁电竞玩家最多，占比高达55%。

2020年电竞用户性别占比



2020年电竞用户年龄分布



数据来源：九九研究院电竞用户问卷调研2021.3
样本： N=5393

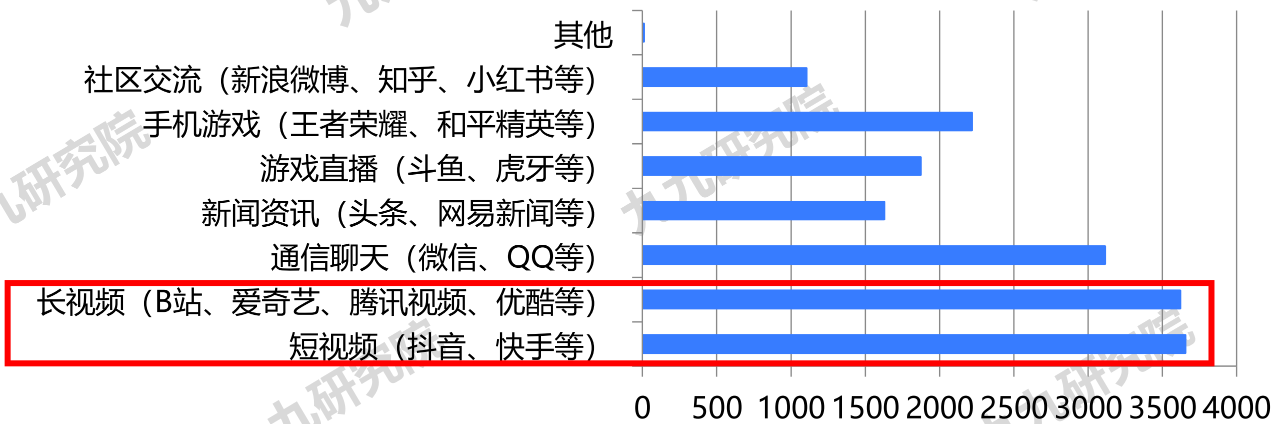
© 2021 99Lab

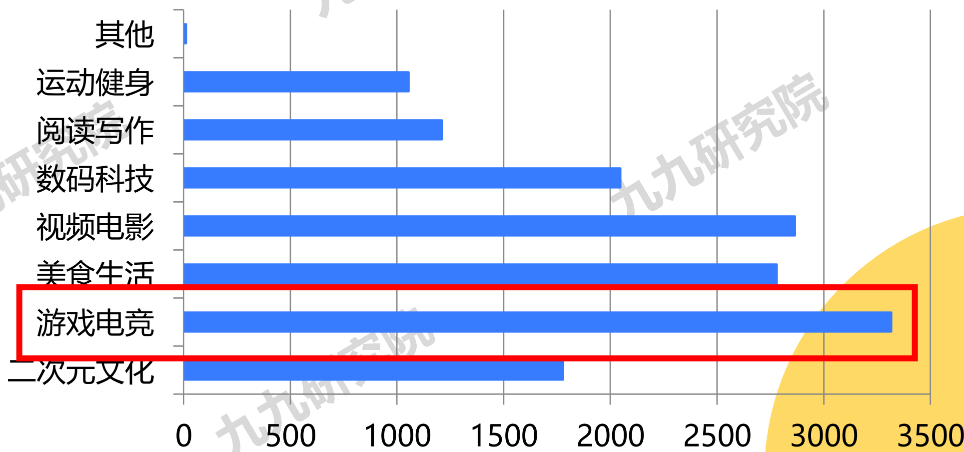
All rights reserved. Do not forward without authorization.

人民电竞

视频平台是电竞用户的心头好，游戏电竞内容是他们的最爱

2020年是视频平台继续乘风破浪的一年，横向对比各个App样本用户的使用情况，电竞玩家使用视频类App最多，其次为社交通信和手机游戏；同时，电竞用户更偏好游戏电竞相关娱乐内容，影视内容是用户除游戏电竞外最感兴趣的。



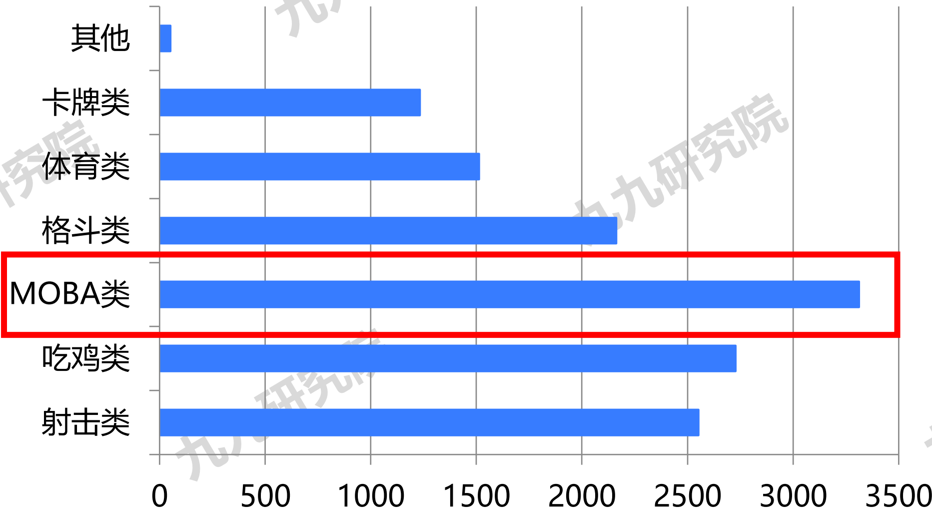


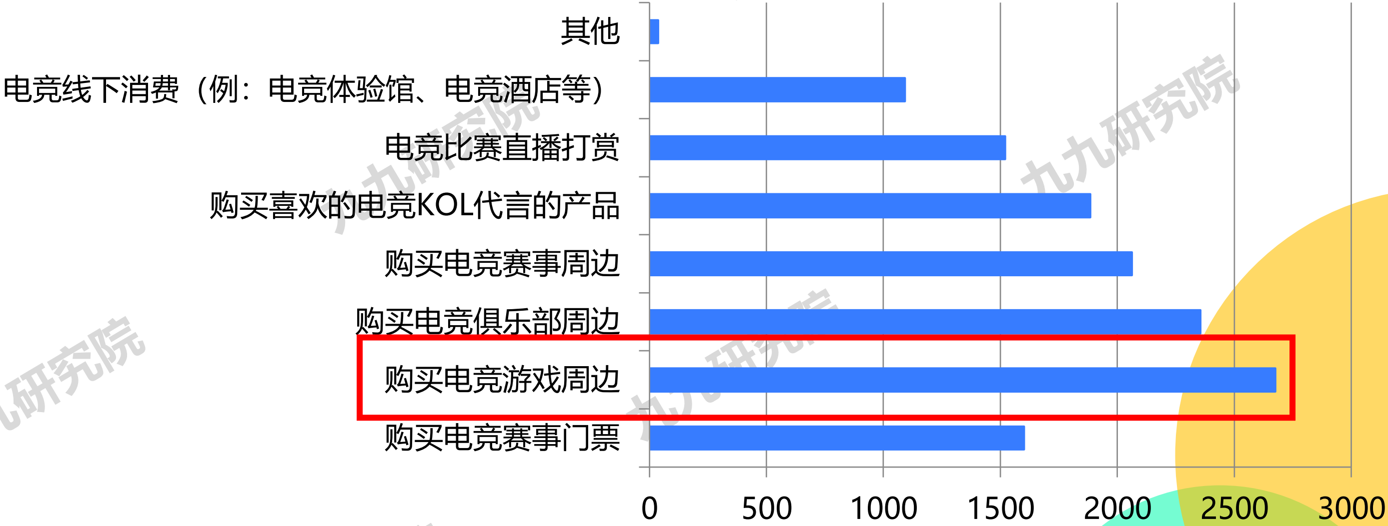
数据来源：九九研究院电竞用户问卷调研2021.3
样本： N=5393

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

MOBA类游戏是样本电竞用户的主流选择，他们倾向于购买电竞游戏周边

从各类游戏偏好的玩家用户规模来看，MOBA类游戏已经成为最主流的选择。此外， 吃鸡类和射击类游戏也深受欢迎；从消费偏好上看，样本电竞用户倾向于购买电竞游戏衍生出的周边产品。





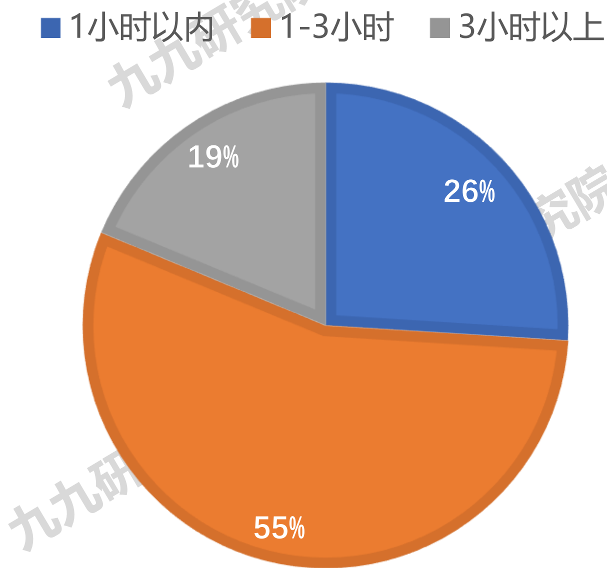
数据来源：九九研究院电竞用户问卷调研2021.3
样本： N=5393

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

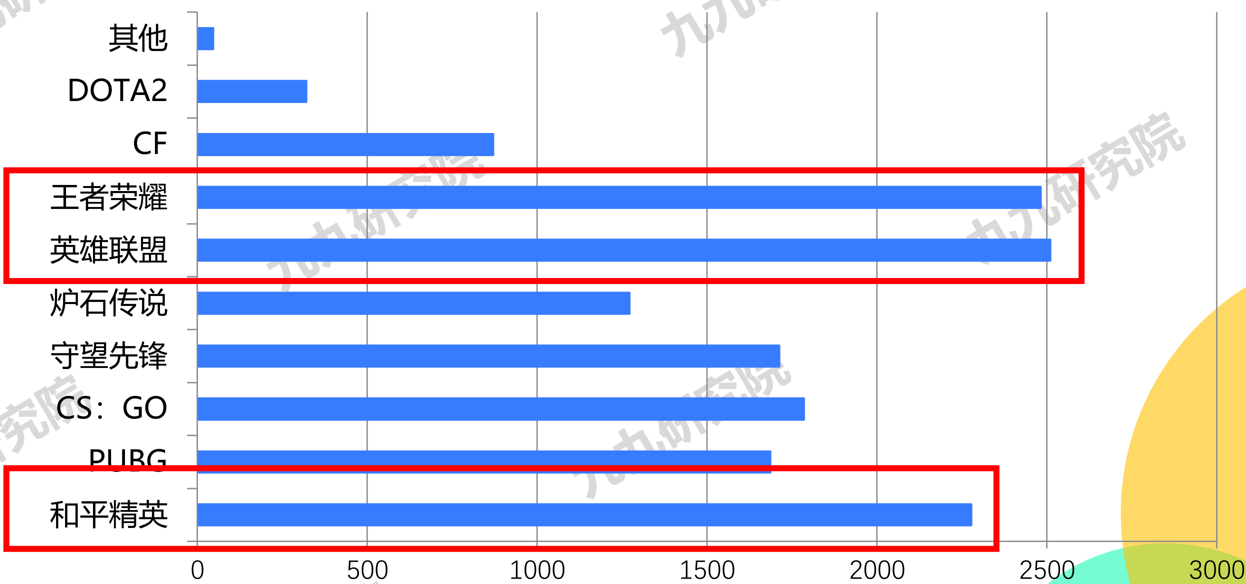
头部赛事关注度最高，观看时长多在每周1-3小时

以英雄联盟、王者荣耀、和平精英为主的头部电竞赛事，占据了电竞用户比赛关注度的大半江山，观看人数遥遥领先，每周观看时长集中在1-3个小时。

2020年电竞用户每周观看电竞比赛时长情况



2020年电竞用户比赛关注度



数据来源：九九研究院电竞用户问卷调研2021.3
样本： N=5393

© 2021 99Lab

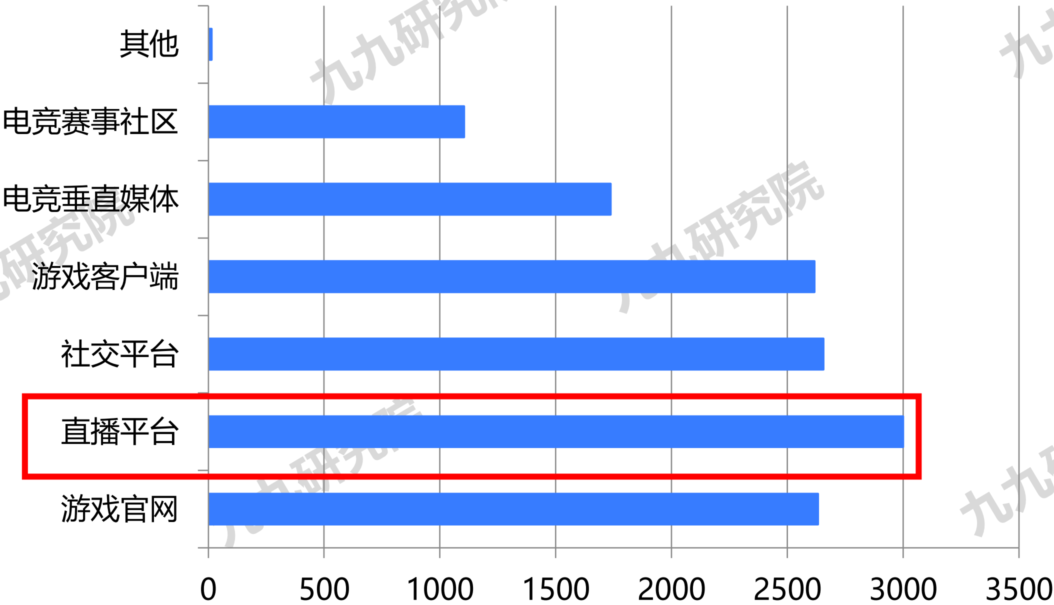
All rights reserved. Do not forward without authorization.

人民电竞

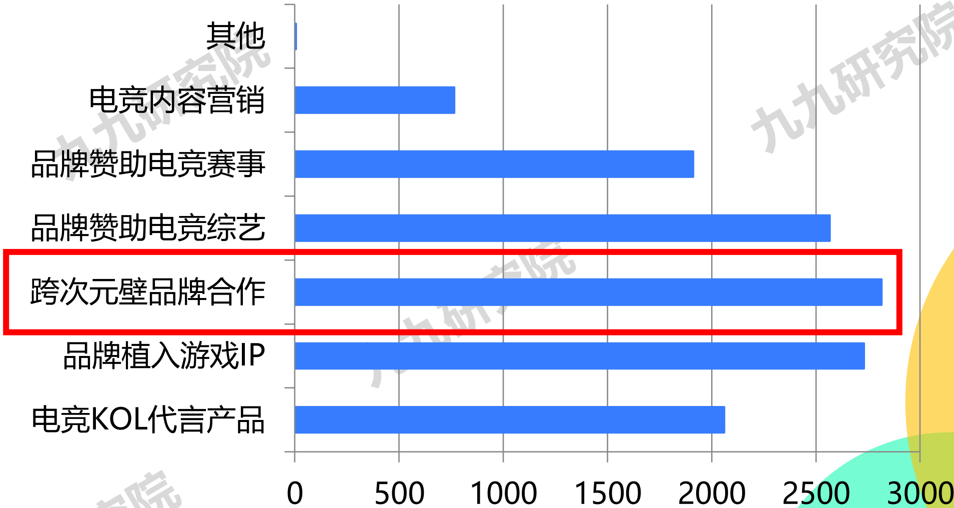
直播平台成为电竞用户获取资讯的主要渠道，品牌跨界营销方式较受欢迎

据调研样本数据显示，直播平台是电竞用户获取电竞相关资讯的最主要渠道；品牌跨界营销的方式更容易触达核心电竞用户人群，游戏植入和综艺赞助的新营销方式也关注度颇高。

2020年电竞用户资讯获取渠道



2020年电竞用户关注的电竞营销方式



数据来源：九九研究院电竞用户问卷调研2021.3
样本： N=5393

© 2021 99Lab

All rights reserved. Do not forward without authorization.

人民电竞

电竞营销的价值&玩法

- 电竞营销的价值
- 2020电竞营销案例盘点

人民电竞

电竞营销的价值

更容易建立品牌与年轻用户的连接

吸引更年轻化、更具购买力的年轻消费群体

更创新、丰富与高性价比的营销玩法

比传统营销方式更灵活的营销时间与周期

电竞营销已成为时下品牌年轻化的高速通道。为品牌提供了一个在电竞用户群体中创立品牌认知和有效沟通的快捷介质。

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

电竞营销三大方向

“人”的营销

指以选手、俱乐部、主播、或游戏达人等，内容创造者进行合作，达到营销目的

游戏营销

多以电子竞技类游戏为合作，创造营销机会

电竞营销

通常以赞助商、广告、版权费、门票销售等形式，进行营销曝光



© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

2020电竞营销精彩案例盘点

美妆

MAC x 剑网3
百雀羚 x 荣耀美少女





汽车

长安地车UNI x 人民电竞
领克02 x 网易NeXT





3C

一加 x 赛博朋克2077
vivo x KPL





金融

平安银行x Bilibili电竞
招商银行 x 王者荣耀





快消

百事可乐x KDA组合
战马 x 英雄联盟职业赛





服装

李宁 x 电竞领域





九九研究院

All rights reserved. Do not forward without authorization.

MAC x 王者荣耀：成功营销案例的2.0升级版

2019年MAC与《王者荣耀》联名推出的系列口红，带来了口碑与销售的双丰收。2020年，MAC再度与王者荣耀合开启第二次合作，与《王者荣耀》旗下虚拟男团“无限王者团”，联合推出限定彩妆系列产品，此次合作从口红单品升级到整套彩妆，从限量供应到大货量全面上架，是基于前次成功合作基础上的2.0升级。

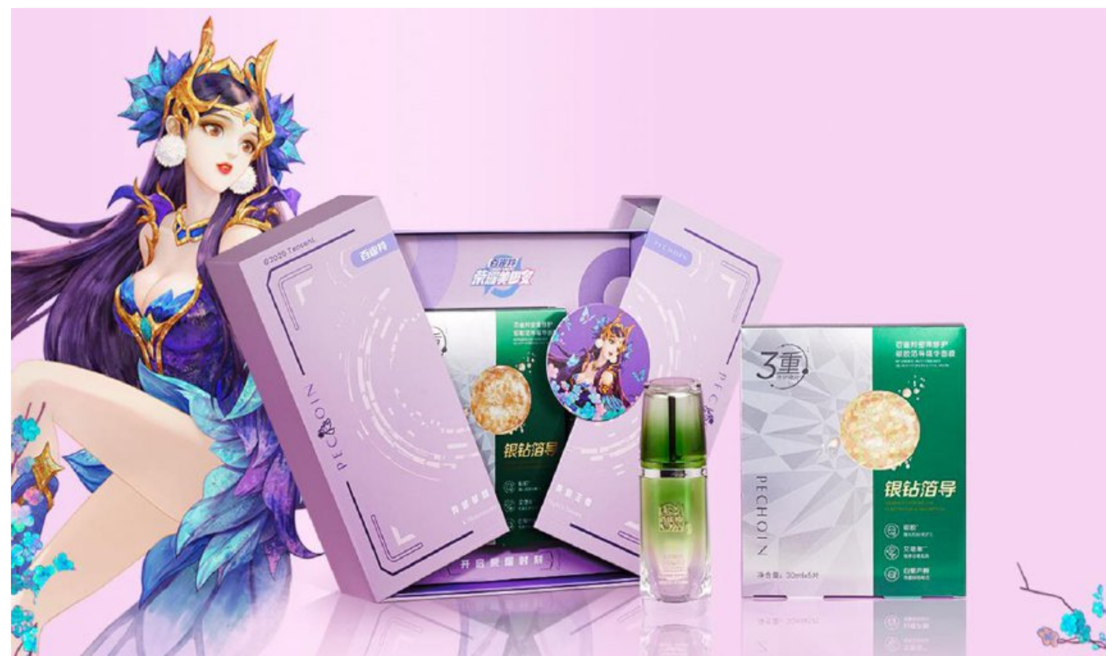


百雀羚 X《荣耀美少女第二季》：共创节目内容

2020年夏，百雀羚携手电竞选秀节目《荣耀美少女》，成为以电竞+综艺的形式与年轻人建立沟通的国内首个美妆品牌。此次合作，并非单纯硬广植入，而是推出创意共创内容，改变用户对品牌传统形象的认知，逐步实现品牌的年轻化转型。#荣耀美少女#微博话题阅读量达6.8亿，衍生子话题21个，累计阅读量接近16亿，讨论量接近260万。



▲ 荣耀美少女第二季关注度



▲ 百雀羚王者荣耀主题包装

© 2021 99Lab

All rights reserved. Do not forward without authorization.

长安汽车UNI x 人民电竞超级联赛：深耕大众电竞赛事

此次比赛是长安汽车产品UNI-T与电竞之间的一次深度融合，通过发起长安UNI-T人民电竞超级联赛-王者荣耀挑战赛的活动，并将“长安引力”APP线上社区“UNI九街”搬至活动现场，以线上线下联动的方式让用户沉浸其中。此次比赛历时45天、覆盖全国38城市、超过3000人参与的车圈最具规模的电竞争霸赛。



All rights reserved. Do not forward without authorization.

领克02 x 网易NeXT春季赛：“车界网红”跨界电竞

2020年疫情期间汽车市场预冷，领克02通过年轻人所热衷的电竞赛事进行营销，把与生俱来的潮流属性带入年轻人的视野。网易Next春季赛采用线上赛的模式，比赛项目包含网易旗下10余款主流游戏IP，受众人群多为年轻消费群体，且线上赛相对较低的成本，让领克与电竞的亲密接触具有较高的性价比。





© 2021 99Lab

All rights reserved. Do not forward without authorization.

一加手机 x《塞博朋克2077》:与3A大作打造联名产品

与年度最受游戏玩家关注的3A级作品《赛博朋克2077》合作推出联名定制产品，成功破圈，在游戏玩家中掀起抢购热潮，黄牛价格炒至天价，在两个圈层玩家群体中引起热议。







© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.
人民电竞

vivo x KPL：持续多年垄断级赞助移动电竞顶流赛事

自2017年开始赞助《王者荣耀》KPL职业联赛至今，vivo已经连续6年垄断级赞助该项顶级赛事，期间不仅借助赛事影响力迅速打开青年人市场，让品牌知名度及市场占有稳步提升，并且基于移动电竞市场，于2019年成功打造了iQOO子品牌，继续稳定的与KPL合作，围绕移动电竞应用场景打造的产品卖点，让iQOO品牌迅速在电竞手机领域打出名号。2020年，vivo在国内手机市场份额中已排名第二，而iQOO在2021年1月出货量已经超越三星、一加等老牌厂商升至第7。





2019-2021年KPL比赛用机均为 iQOO

All rights reserved. Do not forward without authorization.

平安银行 x BILIBILI电竞：全面开启与“Z世代” 的零距离对话

2020年8月，平安银行入驻B站，并与BILIBILI电竞合作推出联名借记卡，年底冠名赞助BLG电竞俱乐部，平安银行此举不仅是“驻站”，更是要“破圈”，通过品牌层面联合、配套产品服务、联动2020BilibiliWorld线下活动等形式，开启与未来消费主力-Z世代人群的沟通。



平安银行哔哩哔哩联名卡



平安银行 x Bilibili电竞BilibiliWorld打卡展台

All rights reserved. Do not forward without authorization.

银行机构纷纷与游戏、赛事和战队推出联名信用卡

在大家抵触办卡的时代，成功吸引年轻消费者为自己喜欢的游戏IP、战队买单。



招商银行推出王者荣耀联名卡



All rights reserved. Do not forward without authorization.

百事可乐 x KDA组合：签名包装+线下快闪店

与头部电竞游戏IP衍生的虚拟人物合作，推出联名包装，打造线下快闪店网红打卡地。
售价439元的百事可乐KDA音乐易拉罐套装上线便售罄。





All rights reserved. Do not forward without authorization.

娃哈哈 x 英雄联盟职业联赛：国民老字号品牌联姻电竞头部赛事

随着战马、哈啤等品牌通过电竞营销在青年人市场获得成功，国民老字号娃哈哈，也加入到这场流量争夺战，2020正式成为LPL官方合作伙伴入局电竞，主打产品娃哈哈苏打水，不仅从视觉、文案包装贴合年轻人喜欢的风格，更通过优惠活动、社区活动等一系列营销动作，迅速吸引年轻消费者，抢占用户心智。





© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

李宁：国民级服装品牌全面布局电竞

李宁自2018年下半年开始布局电竞领域，从轻度试水、到与头部俱乐部打造联名产品、再到收购职业战队，李宁利用2年时间完成了从“入局者”到“造局者”的转变。合作范围包括端游电竞、移动电竞，涉及时下最流行的比赛项目，以及各项目中的头部俱乐部。作为国产服装品牌，李宁在电竞领域已经走出了一道自己的风景线，占得了市场先机。



2018KPL秋季赛总决赛李宁首次为电竞职业联赛冠军战队定制纪念文化衫。



2018年，李宁联名EDG推出V8跑鞋、弹幕帽衫，创造销售记录



从2018年底，斥资亿元级别收购了SNAKE战队，更名LNG

2020年与Intel合作，IMC × 李宁中国选手限量版比赛服。





2019年，赞助DOTA2战队Newbee



2019年，赞助韩国英雄联盟战队GRF



2019年，与四冠王QG战队达成战略合作

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

2020电竞营销元年：原有体育营销的主角全方位进场



© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

电竞营销的未来与趋势

- 未来电竞行业发展预测
- 创新技术革命、电竞营销趋势

人民电竞

未来电竞产业商业模式收入多元化，电竞营销创新迎来新机遇

电竞产业的商业模式已经越来越向多元化方向发展，生态链内各环节的企业未来将在各自领域稳步成长，并在业务联动中共同推动电竞商业化的快速发展。



© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

电竞营销未来的趋势

传统体育电竞化

随着电竞作为体育项目被更多大众特别是年轻消费者认可，以及在疫情期间电竞赛事相较传统体育赛事凸显的爆发力，曾经长时间赞助体育赛事的传统品牌，也在加速入局电竞赛事的步伐。更年轻的用户、更庞大的用户群体、更具性价比的投入产出，刺激了更多急需品牌年轻化的品牌入局。



2021年深耕传统体育多年的国民品牌TCL入局电竞，赞助英雄联盟LPL职业联赛

国际化趋势

电竞行业已经逐步打破地理位置的限制，全世界，不同国家，不同地区都开始玩同一款游戏，观看同一个比赛，喜欢同一只战队，追捧同一个电竞明星，而伴随他们的品牌也随之被全球玩家认知。



All rights reserved. Do not forward without authorization.

电竞营销未来趋势

电竞社交场景深度化

社交已经成为电竞用户的核心需求之一，仅在大型比赛期间提供线下观赛、社交服务的影院、酒吧已经不能满足电竞用户常态化的社交需求。一些社交品牌抓住市场机遇，构筑满足用户需求的社交空间，不仅可以激发用户的多维度消费，还有利于品牌发酵，在垂直用户中的品牌传播。



电竞文化内容中的产品营销

随着《穿越火线》等电竞题材影视剧的热播，电竞文化得到了更广泛的传播并成功破圈。在优质内容、顶流明星以及平台流量的加持下，合理的品牌植入也是打动年轻消费者的渠道之一。



雷蛇在《穿越火线》中的成功植入，而2021年将有多部电竞题材影视剧上线

© 2021 99Lab
All rights reserved. Do not forward without authorization.

创新技术助力电竞用户体验升级

电竞用户更年轻化，在新技术接受和体验上具有天然优势,而随着5G、AI、AR、VR、MR、XR等新技术广泛应用于赛事、直播平台，极大提升了用户的观赛及使用体验，同时，新技术的使用也为品牌合作创新提供了新契，未来将出现更多基于新技术的创意合作，为品牌在电竞营销类领域提供新思路。



直播平台也均以创新技术手段为用户提供最优质的体验



英雄联盟S10采用MR、XR技术让对战台形成了一个虚拟与现实结合的场景



LPL肯德基品牌合作虚拟人物：KI上校



2020年S10城市峡谷AR观景台通过外接设备观看比赛直播



LPL哈啤品牌合作虚拟人物：哈酱

All rights reserved. Do not forward without authorization.

联合发布方

- **关于人民电竞运营中心：**人民电竞代表人民网、人民体育参与电子竞技相关事务，以专业权威的角度引领电竞发展方向，服务电竞产业，以促进电竞产业健康成长、推动电竞运动稳步发展为首要任务。人民电竞运营中心是人民电竞在运营方向的审议及决策机构，肩负推动中国电竞产业发展的使命，从中国电子竞技行业的观察者和推进者双维度出发，以整合、建立电竞服务生态链为使命。

- **关于人民电竞智库：**专注于是专业从事开发性研究的咨询研究机构，由人民网主办，是聚焦于电子竞技行业的专业性智库，由国内相关研究领域的专家学者与行业专家共同组成，主要任务是提供咨询，反馈信息，进行诊断，预测未来。为电竞与相关领域的发展提供满意方案或优化方案以期为高效推进我国电竞行业决策的科学化进程提供借鉴和参考。



人民体育电竞平台
官方微信公众号

权威媒体　产业服务



扫码关注 人民电竞

联系邮箱：esport@people.cn

All rights reserved. Do not forward without authorization.

报告出品方

- **关于九九互娱：** 北京九九互娱数字文化传播股份有限公司是一家专注于游戏电竞领域的整合营销集团公司，主要客户为IT、GAME、NET三大板块。公司成立于2008年，曾于2016年新三板挂牌。公司成立于2008年，集团目前员工近200人，并在北京、上海、西安、杭州、成都、深圳等地都设有办公室。
- **关于九九研究院**：九九研究院（99Lab）成立于2017年2月，专注于研究全球年轻人（18-35岁）文化及其独特洞察，基于二次元、游戏、电竞等泛娱乐化领域，为年轻人市场营销提供理论依据和策略指导。运营极客玩家和行业领袖组成的社群——“营销同盟”，通过与商业品牌联结、共创方式，定期组织营销沙龙活动Brand Day，帮助品牌解决营销难题。同时，我们也长期为各品牌主提供有关中国年轻人消费洞察及营销趋势的论坛、工作坊与演讲。
- **主编：石维康**
- **撰写：张也铮 王晓宇 张炜昕 汪雯（排名不分先后）**

此研究报告由九九研究院收集整理，版权归九九研究院所有，任何对本报告中内容的不当使用都将视为对九九研究院知识产权的侵犯，九九互娱有权诉诸法律。



地址 :北京市海淀区中关村壹号游戏产业园C座22层
网址 : http://www.99ntc.com
电话 : 010-84710290
邮箱 : weikang.shi@99ntc.com